



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAIS DE
LICENCIATURA EM LETRAS
LICENCIATURA EM LÍNGUA PORTUGUESA

**#EUVOUCOMZÉ: ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO ELEITORAL DE ZÉ
MARANHÃO**

AYMÊ VASCONCELOS AZEVÊDO COSTA

João Pessoa - PB

2020

AYMÊ VASCONCELOS AZEVÊDO COSTA

**#EUVOUCOMZÉ: ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO ELEITORAL DE ZÉ
MARANHÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Letras-
Português, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito à
obtenção do Grau de Licenciado(a) em Língua Portuguesa.
Orientador(a): Prof. Dra. Oriana de Nadai Fulanetti.

João Pessoa - PB

Março de 2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838e Costa, Aymê Vasconcelos Azevêdo.

#EuVouComZé: análise semiótica do discurso eleitoral de
Zé Maranhão / Aymê Vasconcelos Azevêdo Costa. - João
Pessoa, 2020.
41 f. : il.

Orientação: Oriana de Nadai Fulaneti.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Semiótica. 2. Cibercultura. 3. Discurso Político. 4. Campanha política. 5. Zé Maranhão. I. Fulaneti, Oriana de Nadai. II. Título.

UFPB/CCHLA

AYMÊ VASCONCELOS AZEVÊDO COSTA

**#EUVOUCOMZÉ: ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO ELEITORAL DE ZÉ
MARANHÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ____/____/____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Oriana de Nadai Fulaneti
Orientadora

Prof. Dra. Raquel Basílio da Cunha Dias de Melo
Examinadora

Prof. Dra. Amanda Ramalho de Freitas Brito
Examinadora

Prof. Dr. José Ferrari Neto
Examinador Suplente

“Povo com consciência política é povo que não se deixa enganar pela “perfeição” da oratória e do marketing político.” (Gersé Jordão da Silva)

RESUMO

As redes sociais oferecem novas formas de interação social. Diante disto, é prudente observar como a realidade virtual exerce influência na linguagem humana, na forma que escrevemos e lemos e, conseqüentemente, no modo de funcionamento da política. Seguindo essa perspectiva, este trabalho realiza a análise de textos do discurso político, circulados na página do Facebook do candidato Zé Maranhão, durante as eleições a governador da Paraíba no ano 2018, no período oficial de campanha. A análise foi desenvolvida segundo os pressupostos teóricos da Semiótica Francesa. Considerando as páginas das redes sociais como enunciados sincréticos, como objetivos procuramos depreender as imagens de enunciador e enunciatário presentes, bem como as formas de interação por eles estabelecidas. Como resultados, obtivemos uma compreensão melhor acerca do funcionamento da campanha política paraibana no ciberespaço, atentamos para os principais valores e temas veiculados pelo candidato durante sua campanha em 2018: o candidato projetava a imagem de um político amigo, que governaria para o povo, que se encontrava em desvantagem no momento presente da campanha e melhoraria seu estado de disjunção somente quando elegeisse Zé Maranhão para governar o estado da Paraíba, pois, segundo seu argumento, já havia feito muito no passado e no futuro iria fazer ainda mais; por isso precisava da “confiança” do “povo”, principal enunciatário da campanha.

Palavras-chave: Semiótica. Cibercultura. Discurso político. Campanha política. Zé Maranhão.

ABSTRACT

Social media has provided new forms of social interaction. In this context, it is wise to observe how virtual reality influences human language in the way one writes and reads and therefore in the way politics operates. From this viewpoint, this work analyzes the political discourse texts circulated on Zé Maranhão's Facebook page, who was running for governor in the state of Paraíba 2018 election during his official campaign. We conducted the analysis according to the theoretical assumptions of French Semiotics. Thus, by considering the pages of social media as syncretic utterances, we sought to apprehend the images of the enunciator and the enunciatee, as well as the interactions established by them. As a result, we obtained a deeper understanding of the functioning of the political campaign in cyberspace in Paraíba, taking into account the main values and themes conveyed by the candidate during his campaign, who projected the image of a friendly politician that would rule by the people. The candidate claimed to be at a disadvantage at that moment and pledged that if he were elected, he would improve the state by affirming that he had already done a lot in the past and that in the future he would do even more. Consequently, in order to do it, he needed the "trust" of the "people", the main enunciatee of the campaign.

Keywords: Semiotics. Cyberculture. Politic discourse. Political campaign. José Maranhão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura1 - Descaso na produção do algodão e do sisal	21
Figura 2 – Líder de verdade	21
Figura 3 - “O meu partido é o povo paraibano	22
Figura 4 – O candidato pretende convencer pelo afeto	22
Figura 5 - “Meu partido é o povo da Paraíba	23
Figura 6 - Nosso povo não pode continuar preso e dependente	24
Figura 7 – O povo sabe reconhecer	25
Figura 8 – Trecho de fala de Zé em debate	27
Figura 9 - Confiar	28
Figura 10 - #ZéDaSegurança	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. SEMIÓTICA DISCURSIVA	16
3. ZÉ, UM GOVERNANTE DO “POVO”	21
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5. REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

Indiscutivelmente, as redes digitais acarretaram mudanças na vida humana: é difícil imaginar o cotidiano das pessoas sem a utilização da internet, seja através de tablets, computadores ou celulares. E se pensarmos em política, quais mudanças advindas da rede sucederam na área? Essa inquietação faz surgir este trabalho, que estabelece uma pesquisa envolvendo política e redes digitais.

A incorporação das tecnologias digitais na vida humana, fenômeno em plena expansão e desenvolvimento, desencadeou mudanças em diversas esferas da sociedade contemporânea. Sobrecarga de informação, velocidade, fluidez, efemeridade e reconfiguração das fronteiras geográficas são algumas das características da nova maneira de comunicação que se instaura, de modo que os impactos desse fenômeno são questões de interesse nos variados domínios da produção do saber.

A linguagem está em constante transformação, porque é de sua natureza transformar-se. Outrossim, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias, essas mutações são acentuadas. A comunicação intermediada pelo computador traz novas possibilidades de interação entre o leitor e o texto, cujo conceito recebe uma alteração devido, entre outros, aos hipertextos e o aumento das múltiplas semioses.

De acordo com Levy (1999), numa entrevista feita em meados dos anos 50 Einstein afirmou, em relação à popularização do acesso a instrumentos tecnológicos (rádio e TV), que três bombas haviam sido explodidas no século XX: a demográfica, a atômica e a das telecomunicações, esta nomeada “segundo dilúvio”, o das informações, conforme as palavras de Roy Ascott, importante teórico da arte em rede. As telecomunicações foram denominadas de tal forma porque geram esse novo dilúvio devido à natureza “explosiva”, “exponencial” e “caótica” de seu crescimento. Há uma quantidade bruta de dados disponíveis em multiplicação acelerada: a densidade dos links entre as informações aumenta descontroladamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Assim, os contatos transversais entre os indivíduos são proliferados anarquicamente num transbordamento caótico das informações, numa inundação de dados; ao contrário do dilúvio bíblico, o “segundo dilúvio” jamais cessará, porque não há como conter o veloz fluxo de informações.

A princípio, na década de 40, os computadores estavam apenas a serviço do Estado, da ciência e das grandes empresas, como exemplos o Eniac (Electronic Numerical Integrator

and Computer), computador à válvula criado em 1946 durante a Segunda Guerra Mundial, e Oscilador de Áudio HP200A, equipamento utilizado na indústria cinematográfica pela Disney a fim de produzir efeitos sonoros; já durante os anos 50 os computadores eram máquinas enormes, que ocupavam andares inteiros. Em 1960, houve no mercado a inserção dos primeiros microprocessadores, cujo sucesso ocorreu devido à velocidade e portabilidade da máquina, diferente dos computadores espaçosos da década antecessora (ALVES, 2014).

Já a década de 70 é marcada pela popularização dos microprocessadores, utilizados por diversos meios da atividade econômica, e pela criação dos primeiros computadores pessoais, que foram responsáveis por marcar os anos 80. Somente em 1990 o computador pessoal, que começara a ser apropriado para uso pessoal desde o pioneirismo setentista, passou a ser um produto de massa, tonando-se instrumento de criação individual utilizado por pessoas em todo o globo terrestre:

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campus americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à interrede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 1999. p.30)

Ao observarmos uma breve síntese da história do computador, percebemos o percurso de evolução e comercialização da máquina, cujo alcance ocorreu de forma progressiva: outrora, há algumas décadas, os computadores não eram nada mais do que calculadoras gigantes que ocupavam salas inteiras e o poder de processamento desses aparelhos era nulo se comparado com os gadgets, isto é, smartphones e aparelhos portáteis em geral, utilizados na atualidade (ALVES, 2014). Como produto desse avanço computacional, surge o *ciberespaço*, ou seja, a infraestrutura da comunicação digital e o infindável número de informações abrigadas por ela; as implicações socioculturais desenvolvidas junto com a expansão do ciberespaço são denominadas *cibercultura*:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 199. p.16).

O ciberespaço não é determinante da inteligência coletiva, no entanto funciona como aparato para ela, porque oferece espaço e condições adequadas para sua difusão (LÉVY, 1999). Por isso foi “terreno fértil” para a articulação dos movimentos sociais. Conforme Castells (2013), os movimentos foram espalhados por contágio no mundo virtual, caracterizado por difundir, viral e rapidamente, ideias, fatos, imagens. Em 2011, alguns países foram palco de revoltas incitadas via internet, como exemplos Tunísia e Irlanda:

Em ambos os casos, telefones celulares e rede sociais da internet desempenharam papel importante no que se refere a difundir imagens e mensagens que mobilizaram pessoas, oferecendo uma plataforma de discussão, convocando à ação, coordenando e organizando os protestos e abastecendo a população em geral de informações e debates. A televisão também teve sua função, mas sempre utilizou a internet e os celulares para se alimentar de imagens e informações. (CASTELLS, 2013. p.48)

Em Sidi Bouzid, uma pequena cidade na empobrecida região central da Tunísia, foi gravado um vídeo que viralizou na web: Mohamed Bouazizi, vendedor ambulante que ateou fogo no próprio corpo, em frente a um prédio público, como derradeiro ato de protesto contra a humilhação que sofrera, a polícia repetidamente confiscava a banca de frutas e verduras do rapaz, depois de ele recusar-se a pagar propina. Em poucos dias após a publicação do vídeo, houve a ocorrência de diversas demonstrações espontâneas de movimentos sociais, manifestações iniciadas primeiro na província, depois na capital, espalhadas por todo país, apesar da repressão ferina dos policiais. Os manifestantes, após muita luta, só se conformaram quando o ditador, que governava desde 1987, foi deposto, e quando foi estabelecida uma democracia no país.

Enquanto isso, na Europa, a internet propagou a revolução irlandesa, provocada pela crise econômica, visando não somente uma mudança na economia, mas também uma transformação fundamental no sistema político culpado devido à subordinação aos bancos e à incapacidade de administração. Revoltados com a crise, os cidadãos irlandeses participaram ativamente na articulação de manifestações públicas, como a de 20 de janeiro de 2009, quando o Parlamento voltava ao trabalho após um mês de férias e foi surpreendido por milhares de pessoas, de todas as idades e classes sociais, reunidas em frente ao principal

prédio parlamentar. A pressão nas ruas e nas redes virtuais acarretou sucesso em provocar mudança institucional na Islândia e na Tunísia:

Estabeleceu-se a democracia na Tunísia. Uma nova ordem constitucional, ampliando as fronteiras da democracia representativa, foi alcançada na Islândia, onde se implementou um novo conjunto de políticas econômicas. O processo de mobilização que levou a uma mudança política exitosa transformou a consciência cívica e tornou difícil qualquer tentativa futura de retornar à manipulação política como modo de vida (CASTELLS, 2013. p. 49.).

Expostas algumas considerações acerca da cibercultura e seus desdobramentos, percebemos que, entre as diversas consequências sociais decorrentes do ciberespaço, a forma de fazer política também foi alterada. Houve abertura para a participação ativa das pessoas, que com seus computadores, manifestaram (e podem manifestar) suas opiniões e instigaram os movimentos sociais a fim da derrubada de governos insatisfatórios, o que reflete as características positivas do bom uso da internet, como a diminuição da hierarquia e o aumento da democracia.

Por outro lado, a internet também pode ser usada de maneira negativa. Como exemplo contemporâneo do mau uso da internet, estão as “Fake News”: notícias mentirosas, “fakes”, circularam bastante durante a campanha presidencial americana, em 2016, e foram propagadas por milhões de pessoas, que compartilhavam para outros milhões conteúdos inventados em prol de determinadas intenções discursivas: ora defender a imagem de alguém, ora degradar a de outro.

Da mesma maneira funcionou a campanha do político Jair Messias Bolsonaro, que proferiu discursos racistas, homofóbicos e sexistas e utilizou-se das notícias falsas para achacar a oposição; como exemplo das fake news deliberadamente utilizadas por Bolsonaro, está, por exemplo, o “kit gay” distribuído a escolas durante os governos petistas. Nunca houve nenhum “kit gay” durante os governos petistas, mas o candidato do PSL fez uso desta e de outras mentiras imorais, obscenas, para favorecer sua candidatura à Presidência da República.

De todo modo, as notícias falsas serviram de alerta para os leitores e para os estudiosos do discurso: é preciso examinar cuidadosamente as fontes de informação, porque do contrário podemos enganar e sermos enganados; eis a necessidade de compreender esta nova realidade com cauteloso e justo senso crítico, pois somente assim seremos capazes de

desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista, a que Lévy (1999) anseia.

Sob uma perspectiva política, essas novas relações digitais permitem a eclosão de manifestações até então inéditas, as quais se destacam, entre outros fatores, pelo amplo uso da rede em sua organização e difusão. O mundo digital representa um potencial espaço de organização e difusão de movimentos políticos. A Internet facilita a articulação de grupos em diferentes níveis espaciais, do regional ao nacional e global, além de imprimir maior velocidade na comunicação e na troca de informação entre grupos que possuem interesses comuns. Além disso, o ciberespaço tem servido como instrumento de campanha política, por ampliar os espaços de divulgação de análises e propostas políticas, possibilitando, com isso, uma comunicação massiva relativamente econômica.

Associando as perspectivas da política e da linguagem, e partindo do pressuposto de que o discurso é uma importante forma de manifestação da política, este trabalho dedica-se à investigação do discurso político na internet: analisaremos os textos publicados, na página oficial do Facebook do candidato Zé Maranhão, durante a campanha eleitoral a governador do estado da Paraíba, no ano de 2018.

A realização desta análise tem o objetivo de contribuir para uma maior compreensão dos temas e valores vigentes na política nacional e, sobretudo, paraibana contemporânea. Para tanto, pretendemos analisar o discurso veiculado no ciberespaço pelo candidato Zé Maranhão, verificar quais os principais valores reivindicados e os principais valores rechaçados nos textos em análise, observar as parcerias estabelecidas e depreender a gramática discursiva do candidato.

Os objetos de pesquisa foram as postagens publicadas na época de campanha entre a 7 de julho a 7 de outubro de 2018. Selecionamos o corpus a partir das constantes da campanha, isto é, das temáticas mais frequentes e enfatizadas pelo político. Importante sublinhar que analisamos terminantemente todas as publicações feitas durante o período eleitoral e selecionamos as imagens das postagens que melhor sintetizassem o discurso no sentido de representar a campanha, de serem representantes de uma constante, para desenvolvimento da análise e para compor este trabalho.

A teoria adotada para o desenvolvimento do trabalho é a semiótica discursiva, uma teoria “geral”, ou seja, aplicável às diferentes formas de expressão; ”sintagmática”, por pautar-se na produção e interpretação discursiva; e gerativa, por instituir modelos de análise

que apreendam o conteúdo em níveis sucessivos. Segundo este pressuposto teórico, o sentido é captável através de um percurso gerativo de sentido, que constitui a “gramática do texto”.

Tomando como ponto de partida os objetivos acima expostos, investigaremos mecanismos enunciativos depreensíveis do discurso político, concretizado em textos representativos do candidato Zé Maranhão ao governo do Estado da Paraíba na eleição de 2018, buscando a imagem do enunciador que, dada por meio da recorrência de um modo de dizer, remeterá a um modo peculiar de ser. Com base na teoria semiótica discursiva, tal peculiaridade será investigada não só como posicionamento na sociedade e na história, mas também como efeito de identidade.

A fim de atingirmos os objetivos pretendidos, apresentaremos, em seguida, os procedimentos teórico-metodológicos utilizados para a análise do corpus. Feito isto, partiremos para exposição da análise, estabelecendo uma discussão sobre os dados e enumerando os resultados obtidos. Depois, exibiremos as considerações finais e por fim as referências.

2. SEMIÓTICA DISCURSIVA

Durante muito tempo a Linguística, que se ocupa em estudar a linguagem humana, limitava-se às dimensões da frase. Isto foi se desfazendo quando houve o reaparecimento dos estudos semânticos, nos anos sessenta, visto que antes a linguística se confundia com a fonologia e a morfologia. Nos anos sessenta, os estudos sintáticos implicaram no retorno aos estudos sobre semântica. Conforme explana Barros (2005), os princípios diacrônicos da semântica foram formulados no final do século XX por M. Bréal e estudava as palavras isoladamente, por meio de uma semântica lexical. Somente no século XX, em meados de 1960, foi desenvolvida a semântica estrutural, em paralelo à semântica lógica. Apesar do mérito de ter reintroduzido nos estudos linguísticos a preocupação com o sentido, a semântica estrutural era limitada, não ultrapassava os limites frasais. Contudo, a preocupação com o sentido “forçou o lingüista a rever sua concepção de língua e de estudos da linguagem e a romper as barreiras estabelecidas entre a frase e o texto e entre o enunciado e a enunciação” (BARROS, 2005.p.11). A partir de então, surgiram diversas propostas teóricas que concebem o texto, e não mais a frase, como unidade de sentido e que consideram, portanto, que o sentido da frase depende do sentido do texto.

O texto, por sua vez, é o objeto de estudo da semiótica, que “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005.p.11). A semiótica é definida como teoria geral do texto e da significação, ocupando-se em verificar a produção de sentido de um texto por meio de uma articulação entre um plano de conteúdo e um plano de expressão, analisando como ocorre o seu percurso gerativo de sentido. A produção de sentido num texto, segundo a semiótica, se dá por um percurso gerativo de sentido que se divide em três níveis: o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo.

O nível fundamental apresenta a determinação da oposição ou das oposições semânticas que estão na base da estrutura do texto. A significação se dá a partir da relação entre a afirmação de um elemento e a negação do outro, instaurando a sintaxe do nível fundamental. Imaginemos que num texto ocorra o seguinte percurso: afirmação do ter> negação do ter> afirmação do não ter. Deste modo, haveria uma oposição entre /ter/ versus /não ter/. Na semântica do nível fundamental as categorias fundamentais são classificadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. Vale salientar que não há axiologia

absoluta; as classificações de euforia e disforia dependem da axiologização do discurso inserido no texto.

No nível narrativo, os sujeitos são inseridos na análise e as oposições do nível fundamental ficam mais complexas. Os sujeitos atuam buscando valores aplicados em objetos, o que acontece em forma de percurso. É prudente frisar que sujeito e objeto correspondem a papéis narrativos, e não a pessoas e coisas. Os elementos das oposições semânticas fundamentais são assumidos, no nível narrativo, como valores por um sujeito e circulam entre sujeitos graça à ação destes. Na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares: enunciados de estado, que estabelecem uma relação de junção (disjunção, ex.: “não tenho um carro”, ou conjunção “tenho um carro”) entre um sujeito e um objeto; e enunciados de fazer, que mostram as transformações, as passagens de um estado a outro (ex.: “Consegui um carro”). Segundo Fiorin (2018), os textos são narrativas complexas em que se organizam hierarquicamente enunciados de fazer e ser (estado). Para o autor: “uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a *performance* e a sanção.” (FIORIN, 2018, p.29).

Na manipulação, um “destinador” age sobre um “destinatário” a fim de manipulá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Há quatro tipos mais comuns de manipulação: a tentação, em que um sujeito oferece um objeto de valor positivo caso o destinatário aceite sua proposta; intimidação, quando há uma ameaça e o destinador ameaça tirar um valor positivo do destinatário ou inserir um valor negativo; provocação, quando um sujeito manipula outro ao exprimir um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, impelindo-o à ação; e sedução, quando o manipulador manifesta um juízo positivo sobre a competência do manipulado.

Na competência, o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer. Já a *performance* é a fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa. O sujeito que opera a transformação e o que entra em conjunção ou disjunção com um objeto pode ser distinto ou idêntico. Já na última fase, a sanção, ocorre a constatação de que a *performance* se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação.

Para ilustrar o nível narrativo, pensemos numa história de contos de fadas: há uma princesa presa num castelo e seu pai, o rei, oferece uma fortuna (manipulação por tentação) a quem for capaz, astuto, (competência) de matar o dragão e libertar a princesa (*performance*). A sanção seria a recompensa, o prêmio dado a quem resgatou a princesa. Podemos perceber

o estado de disjunção da princesa em relação à liberdade, que se transformou para a conjunção devido ao seu resgate; e o estado de conjunção com a riqueza e a honra que passou a ter o sujeito que resgatou a princesa.

Nas narrativas, nem sempre as fases da sequência canônica aparecem bem arranjadas e, ainda, nem toda narrativa apresenta todas essas instâncias do percurso narrativo, o que depende do seu nível de complexidade.

No terceiro e último nível, o nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhes dão concretude. Neste nível, são projetadas as categorias sintáticas de pessoa, tempo e espaço, além da difusão de temas e figuras, que constituem a semântica discursiva.

Em relação à sintaxe do discurso, estão os esquemas narrativos que são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso. Fiorin (2018, p.55) define enunciação como “o ato de produção do discurso”, uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação) que ao realizar-se deixa marcas no discurso que constrói e “mesmo quando os elementos da enunciação não aparecem no enunciado, a enunciação existe, uma vez que nenhuma frase se enuncia sozinha.”. A enunciação é a instância de um *eu-aqui-agora*. O *eu* é instaurado na ação de dizer: o *eu* é aquele que diz *eu*. A pessoa a quem o *eu* se dirige é estabelecida como *tu*. O *eu* pressuposto é o enunciador e o *eu* projetado no interior do enunciado, ou seja, que fala em primeira pessoa, é o narrador. Como cada *eu* corresponde a um *tu*, há um *tu* pressuposto, o enunciatário, e um *tu* projetado no interior do enunciado, o narratário. O enunciador e o enunciatário correspondem a autor e leitor pressupostos.

Ao analisar as marcas da enunciação no enunciado, a sintaxe do discurso analisa três procedimentos de discursivização: a actoralização, a espacialização e a temporalização, ou seja, como se constituem as pessoas, o espaço e o tempo do discurso.

A enunciação, definida a partir de um *eu-aqui-agora*, implanta o discurso-enunciado e projeta para fora de si os atores do discurso e suas coordenadas espaçotemporais, conforme explana Fiorin (2018). Para ser construído o discurso, são utilizadas as categorias de pessoa, de espaço e de tempo. Nesse processo de construção são utilizados os dois mecanismos básicos: a *debreagem* e a *embreagem*.

De forma bastante sintética, há dois tipos de *debreagem*: *debreagem enunciativa* e *debreagem enunciva*. A *debreagem enunciativa* ocorre quando é projetado um *eu-aqui-agora* no enunciado, isto é, colocado no interior do enunciado as pessoas (*eu/tu*), os espaços (*aqui/ali/aí/etc*) e os tempos verbais (presente, pretérito perfeito 1 e futuro do presente) da

enunciação, chamados enunciativos. Já a debreagem enunciva, quando se projeta um *ele-alhures-então*, o que significa que, nesse caso, são ocultados os actantes, os espaços e os tempos da enunciação; esse tipo de debreagem produz os discursos de terceira pessoa.

A embreagem, o segundo tipo de projeção da enunciação no enunciado, acontece quando há uma suspensão das oposições de pessoa, de tempo ou de espaço. Quando, por exemplo, uma professora diz em sala aos seus alunos: “a professora não vai gostar que vocês baguncem na sala”, ocorre uma suspensão entre o eu e o ela, pois a professora refere-se a si em terceira pessoa em lugar da primeira.

Um enunciado é feito para ser comunicado a alguém, portanto, o enunciador realiza um fazer persuasivo, enquanto o enunciatário realiza um fazer interpretativo. Assim, a sintaxe do discurso abrange dois aspectos: as projeções da instância da enunciação no enunciado e as relações entre enunciador e enunciatário, ou seja, a argumentação

Há duas instâncias no discurso: a da enunciação e a do enunciado. Num texto, existem elementos que remetem à instância da enunciação (o *eu* instaurado no discurso; e elementos referentes à instância do enunciado (não *eu*). As projeções dessas instâncias podem produzir os efeitos de sentido de aproximação ou de afastamento entre enunciação e enunciado, o que produz objetividade ou subjetividade. Além disso, as projeções da enunciação no enunciado são partes das estratégias argumentativas na relação enunciador/enunciatário.

Sobre as relações entre enunciador e enunciatário, isto é, a argumentação, é apontado que “a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado” (FIORIN, 2018. p. 75). Desta forma, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com a pretensão de fazer o enunciatário ser manipulado, crer no que o enunciador diz.

Agora, falemos sobre a semântica discursiva. É ela que reveste e concretiza as mudanças do nível narrativo. A semântica discursiva diz respeito aos temas e figuras que ocorrem num texto. Tematização e figurativização são dois níveis de concretização do sentido. À princípio, para entender as diferenças entre temas e figuras, remete-se à oposição abstrato/concreto. É preciso considerar que a esses termos não se polarizam de maneira absoluta, mas constituem um *continuum* em que se vai, gradualmente, ao abstrato ao mais concreto. Ao considerarmos gradual a oposição entre abstrato/concreto, estendemos essa categoria a todas as palavras lexicais e não a somente substantivos. As figuras se referem ao mundo real ex.: rosa, garrafa, sol, pular, azul, frio, etc; “figura é todo conteúdo de qualquer

língua natural ou de qualquer representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural” (FIORIN, 2018.p.91). E temas são investimentos semânticos, de natureza puramente conceptual (abstrata), que não remete ao mundo natural.

Segundo a teoria, todos os textos são temáticos, todos apresentam temas e estes, por sua vez, podem ou não ser revestido por figuras. Quando se analisa um texto, percebe-se se ele é predominantemente temático ou predominantemente figurativo. As figuras criam um efeito de realidade a partir da representação de elementos concretos, para simular o mundo; os temas explicam coisas abstratas, como amor, ganância, vaidade, paz, liberdade, etc.

Em relação aos percursos temáticos e figurativos, a teoria afirma que não é verificando uma figura isolada que iremos depreender o tema, mas sim verificando as relações que as figuras têm entre si, num texto. O encadeamento de figuras revela o percurso figurativo. Para que um conjunto de figuras ganhe um sentido, ele precisa ser concretização de um tema, que, por sua vez, é o revestimento de enunciados narrativos; desta forma, analisar o percurso figurativo é perceber o tema subjacente a ele. Já o percurso temático é o encadeamento de temas. O tema geral que unifica vários temas disseminados num discurso temático é achado quando é apreendido o percurso temático. Do mesmo modo é achado o percurso figurativo: quando se percebe o encadeamento das figuras.

Além das categorias de análise postuladas por Greimas, os semioticistas Floch (1983) e Teixeira (2013) propõem, para o plano de expressão, a análise da parte visual dos textos por meio das categorias topológica, eidética e cromática. Como os objetos de pesquisa deste trabalho foram publicações de Facebook e o corpus é majoritariamente formado por imagens, esse pressuposto teórico será importante para a análise dos textos visuais.

A categoria topológica relaciona-se à posição das formas e posicionamento delas num espaço (ex.: alto vs. baixo, central vs. periférico, esquerdo vs. direito); a categoria eidética fala sobre a relação entre as formas (ex. verticalidade vs. horizontalidade, côncavo vs. convexo) e a categoria cromática diz respeito às cores e a combinação delas num texto (ex.: claro vs. escuro; brilhante vs. opaco).

Diante da breve explanação da teoria podemos partir para análise dos textos cibernéticos, verificar o que dizem e como ocorre o processo de dizer o que dizem; verificaremos os textos publicados na campanha de Zé Maranhão e analisaremos seus níveis fundamental, narrativo e discursivo.

3. ZÉ, UM GOVERNANTE DO “POVO”

Figura 1 – Descaso na produção do algodão e do sisal



Figura 2 – Líder de verdade



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

Sobre o nível fundamental, isto é, a oposição semântica fundamental que sustenta os textos circulados em rede social Facebook, na página oficial do candidato Zé Maranhão no período de campanha a governador da Paraíba, em 2018, verificamos a existência de uma oposição entre /progresso/ versus /regresso/, que é predominante nas publicações da campanha política do candidato. O regresso é disfórico, enquanto o progresso é eufórico. Há a afirmação do /progresso/, que ocorreria no tempo em que Zé Maranhão governaria e aconteceria no tempo futuro, caso fosse eleito. E há a negação do /progresso/ em relação ao tempo presente, pois o candidato não estava, neste tempo, no cargo de governador. Assim, há a afirmação do caráter regressivo, que revela o “quadro atual da Paraíba”. Agora, partiremos para análise do nível narrativo dos textos observados.

A tentação é uma constante na campanha do candidato Zé Maranhão. De acordo com os dados coletados identificamos dois tipos de tentação: tentação pelo ser (candidato amigo) e tentação ofertando objetos de valor concreto; vale salientar que a tentação pelo ser se destacou em todas as postagens, inclusive naquelas em que havia oferta de objetos de valor concreto. Observemos a imagem a seguir:

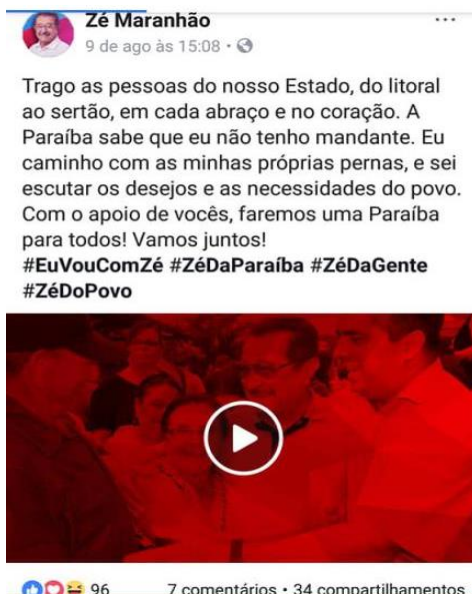
Figura 3 – “O meu partido é o povo paraibano”



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

O candidato Zé Maranhão, em sua estratégia de persuasão, induz o destinatário a um querer-fazer (tentação), ao prometer recompensas (valores positivos) caso o eleitor aceite a manipulação. Ao ser afetuoso e tratar o eleitor como “amigo”, aliado, que sabe do comprometimento do político Zé Maranhão, o candidato tenta o destinatário ao voto. Se o sujeito-eleitor aceitasse a manipulação, entraria em conjunção com o candidato amigo, que tem compromisso e é do povo (“meu partido é o povo paraibano”). Podemos perceber o mesmo tipo de manipulação na postagem abaixo:

Figura 4 – O candidato pretende convencer pelo afeto



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

“Trago as pessoas do nosso Estado, do litoral ao sertão, em cada abraço e no coração”, este enunciado reforça a ideia do político amigo, que pretende conquistar o eleitorado por meio da afetuosidade. Toda a campanha de Zé Maranhão foi estabelecida segundo um viés emocional, em que o candidato é sensível às necessidades do povo, escuta suas demandas, importa-se.

Em “A Paraíba sabe que eu não tenho mandante. Eu caminho com minhas próprias pernas e sei escutar as necessidades do povo”, há um tipo de sedução: na campanha, sempre que o candidato confere o saber (“o povo sabe”) ao povo, opera manipulando-o por sedução. Neste enunciado, além de haver sedução, há também tentação pelo ser, isto é, pela competência modal do destinador-manipulador, quem sabe escutar os desejos e as necessidades do povo. Outrossim, afirmar que o povo sabe que ele não tem mandante é um modo de afirmar a adesão, o crer do público, bem como fazer uma crítica a um outro candidato à governador da Paraíba.

Constantemente o candidato reforça o seu comprometimento para com o povo, como forma de tentar o povo a querer entrar em conjunção com o político atento a necessidade de cada indivíduo, “meu compromisso é com cada um de vocês”. Operando desta forma, atento a necessidade de cada um, o candidato atenderia às pessoas coletivamente:

Figura 5 - “Meu partido é o povo da Paraíba”

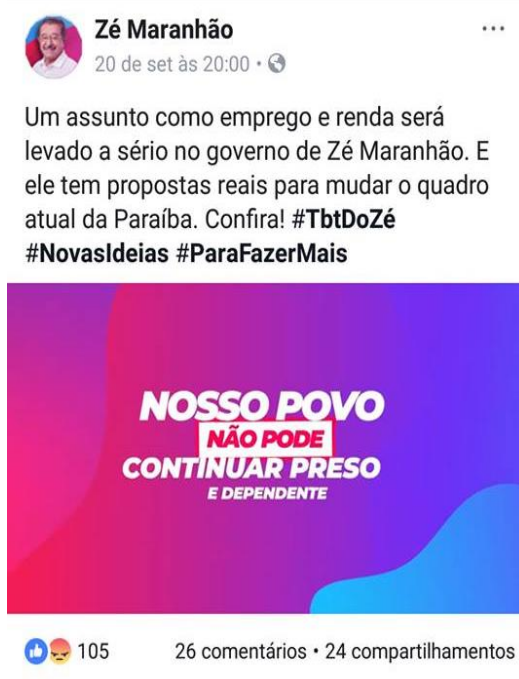


Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao>

Na imagem acima, podemos perceber que o candidato se apresenta como aquele comprometido com o povo, como aquele que pretende ouvir, dar atenção ao povo e suas necessidades: “Ouvindo, muito mais que falando. A necessidade de vocês é a minha. Vamos juntos, meus amigos e minhas amigas!”. Ademais, o candidato coloca que a necessidade do povo são as necessidades do seu próprio eu, do sujeito Zé Maranhão.

Uma característica marcante nas postagens do candidato é a ênfase dada ao “não-ter”. O candidato textualiza o estado de disjunção do povo, que precisa aderir a proposta do candidato para melhorar sua situação atual. Na imagem seguinte, notamos que o sujeito povo está em estado de disjunção em relação aos objetos emprego e renda e também em disjunção com a liberdade, “preso e dependente” (enunciados de estado). O povo poderá passar por um estado de transformação, da disjunção à conjunção, através de um enunciado de fazer, uma mudança de estado para o povo, que seria operada pelo candidato:

Figura 6 – Nosso povo não pode continuar preso e dependente



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

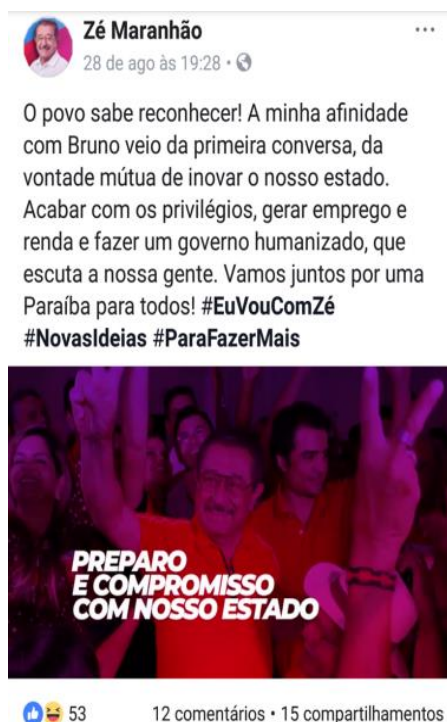
Zé Maranhão se apresenta como solução, pois “ele tem propostas reais para mudar o quadro atual da Paraíba”, o que significa que a sua candidatura representa propostas reais, isto é, concebíveis, que não são somente promessas, para mudar o quadro atual da Paraíba. A Paraíba e o povo paraibano, de acordo com a imagem acima, encontram-se em disjunção

em relação aos objetos “emprego e renda” e o candidato é quem oferece oportunidade de transformação de estado.

Podemos observar que, até mesmo na manipulação em que são oferecidos objetos de valor concreto (“emprego e renda”), a manipulação pelo emocional, pelo ser que se preocupa com o estado do sujeito povo e se compadece com seu estado desfavorável, permanece. Assim, o fazer-crer do candidato se firma em sua competência existencial: ele é quem sabe o que o povo precisa e o que o povo quer. Ele é quem quer-fazer, pode-fazer, deve-fazer, sabe-fazer e doa estas competências modais ao sujeito-eleitor.

Em relação a seus aliados, isto é, às figuras que o sancionam positivamente, o candidato a vice-governador Bruno Roberto compartilha dos mesmos ideais e anseios do seu candidato a governador e, juntos, constroem o discurso de inovação da Paraíba; ambos anseiam instituir um governo humanizado, sem privilégios. Isto é, ambos possuem a mesma vontade de mudar “o atual quadro da Paraíba”:

Figura 7 – O povo sabe reconhecer



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

Na frase, “O povo sabe reconhecer!”, percebemos uma forma de confirmar a adesão do sujeito povo, que também aparece como aliado e sabe reconhecer a competência da candidatura, capacitada e comprometida para com o estado. Como dito anteriormente, ocorre

uma manipulação por sedução nesse tipo de postagem em que o candidato sugere o saber do povo (“o povo sabe”), indicando a inteligência e capacidade de discernimento do povo. Sobre sua parceria com o vice Bruno Roberto, Zé Maranhão afirma que a afinidade entre eles se deu desde a primeira conversa e da vontade mútua que tinham de inovar o estado.

O apelo emocional é uma constante na campanha política do candidato, que enfatiza frequentemente o seu compromisso, como podemos perceber no texto inscrito na imagem, “preparo e compromisso com o nosso estado”. Ou seja, além de estar preparado (saber-fazer), ele destaca-se pelo ser, pois é “confiável”, é amigo, sabe escutar o outro e reconhece as necessidades do povo.

O candidato e seu vice, aliado de campanha, pretendem doar os valores concretos: “Acabar com os privilégios, gerar emprego e renda e fazer um governo humanizado, que escuta a nossa gente”; logo, operar uma transformação para o estado em que o povo se encontra. Como foi dito anteriormente, o candidato enfatiza o “não-ter”, a disjunção do povo no momento presente das eleições de 2018 a governador da Paraíba. Podemos perceber que a atribuição de valor negativo ao presente era uma tentativa de invalidar a candidatura de quem era do partido do governo em vigência. Dito isso, partiremos agora para o nível discursivo das postagens.

Do ponto de vista da projeção do tempo, predomina o futuro próximo. O futuro é o tempo da conjunção, como podemos perceber em “vontade mútua de inovar o nosso estado” para explicar a afinidade, a aliança entre Zé Maranhão e Bruno, que se situa num tempo incoativo, isto é, que vai iniciar as transformações futuramente. Sobre a postagem anterior, a imagem V, na sentença “nosso povo não pode continuar preso”, notemos que o verbo continuar seria durativo, deste modo, o tempo e o governo que necessitam de rompimento; e na “ele tem propostas reais para mudar o quadro atual da Paraíba. ”, revelam o fato de o candidato ser oposição ao governo em vigência, o que leva a esse desejo de ruptura.

Por outro lado, o passado também é projetado como tempo da conjunção. Zé Maranhão, que atua na política desde 1954, quando iniciou a carreira como deputado estadual, retoma suas ações efetuadas quando era governador. Ao utilizar o discurso de “preparo e compromisso com o nosso Estado”, ele está se voltando passado, ainda que essa retomada da trajetória seja feita a fim de justificar a “competência” e o saber do candidato para governar no futuro próximo (“Vote em quem já fez e tem novas propostas para fazer ainda mais pela Paraíba”).

Figura 8 – Trecho de fala de Zé em debate



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

Os textos, quando não estão em primeira pessoa do singular, em que o *eu* do político fala por si, seja por verbos em primeira pessoa do singular ou pronomes em primeira pessoa como em “A minha afinidade com Bruno veio desde a primeira conversa”; estão em primeira pessoa do plural (nós) seja em pronomes ou verbos, como em “Vamos juntos por uma Paraíba para todos”, em que há o verbo “vamos” conjugado na primeira pessoa do plural. O *nós*, que é inclusivo, inclui o leitor (ouvinte), chama-o para a ação, o que dá uma ideia de uma política participativa, que conta com a participação do eleitor. A pessoa inscrita nos textos é o eu, que está inscrito no discurso, cuja instância nas publicações é predominantemente a enunciação enunciada.

Vale salientar que o candidato frequentemente fala “a cada um de vocês” (“Meu compromisso é com cada um de vocês”), o que cria um efeito de subjetividade, de aproximação entre o político e o eleitor.

Quando o “eu” do político, frequentemente inscrito em seu discurso, cede a voz ao outro, isto é, ao ele, está atribuindo ao outro a responsabilidade discursiva e confere um efeito de realidade. Em um dos vídeos publicados em sua página oficial, há a presença do ex-governador da Paraíba, Wilson Braga, que sanciona positivamente a imagem do político Zé Maranhão. A frase “O grande Wilson Braga está com Zé Maranhão!”, legenda do vídeo em que Wilson Braga fala e que transcrevo aqui: “Paraibano, estamos a poucos dias da eleição. Todas as forças políticas já estão se organizando para eleger os seus candidatos. Eu quero pedir aos meus amigos, àqueles que sempre me ajudaram, que me ajudem mais uma

vez votando em Zé Maranhão para governador do estado. Ele já fez muito e vai fazer muito mais". Aqui, Wilson Braga convoca seus próprios aliados para aderirem à campanha de Zé Maranhão: "Eu quero pedir aos meus amigos, àqueles que sempre me ajudaram, que me ajudem mais uma vez votando em Zé Maranhão para governador do estado" e confirma o saber-fazer e o poder-fazer de Zé Maranhão, que no passado fez e no futuro fará ainda mais: "Ele já fez muito e vai fazer muito mais". Até Wilson Braga, que é seu aliado, adota um tom emotivo ao pedir voto "aos amigos", seguindo as estratégias de campanha do candidato, que pretende conquistar o público principalmente pelo afeto e consideração.

Em relação aos espaços onde o candidato se apresenta nas publicações, predominam dois: um distópico e um em comício. No distópico, o *eu* concede lugar ao *ele* quando coloca imagens de pessoas, imagens de rosto, geralmente sorrindo; nessas fotos, a câmera foca no rosto de uma pessoa específica e constrói textos verbo-visuais. No espaço distópico, isto é, nos espaços construídos sem espacialização definida, podemos ainda perceber textos em que há somente palavras, texto verbal; ou ainda montagens de fotos do eu (Zé Maranhão) mais textos. Observemos a imagem a seguir:

Figura 9 - Confiar



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

Nesta, o espaço é distópico. O *eu* aparece localizado espacialmente em algum lugar não definido especificamente. No primeiro plano, há a foto do destinator no lado esquerdo da imagem; no segundo, montagens de duas fotos: numa, o político beijando a testa de uma senhora; noutra, na parte superior esquerda da montagem, uma imagem cortada do rosto de uma criança, em que só aparecem os olhos. No texto inscrito na publicação, podemos perceber a ênfase no futuro, nas promessas feitas pelo político, bem como a utilização de verbos conjugados em sua maioria na primeira pessoa do singular ou na primeira do plural: “Vou fazer”, “Vamos acabar com”, “porque eu sei como fazer e vou fazer”, “Vamos cuidar”, “Vamos acabar”, “estarão”, “receberão”. O verbo “confiar”, os olhos sorridentes da criança na foto do lado esquerdo superior da imagem e o beijo na testa da senhora reforçam o tom emotivo da campanha, que visa convencer o enunciário por meio do afeto.

Em relação ao espaço comício, onde o político aparece com frequência em suas publicações, há imagens em cidades e municípios do estado em que ocorreram carreatas e caravanas; o candidato aparece sempre cercado pelo povo e alguns aliados políticos, isto como estratégia de afirmar a adesão popular e incentivar mais pessoas a participarem na campanha e nessas passeatas.

Na imagem acima, os espaços verbalizados são o município de Mamanguape e o hospital do município. Novamente, o político enfoca a questão do compromisso, e sanciona-o: “Ontem estive em Mamanguape e confirmei o compromisso que tenho com a cidade”, além de prometer a realização de obras no futuro: “Eu vou fazer o distrito industrial do Vale do Mamanguape”, “Vamos construir também a segunda barragem do Rio Mamanguape”, bem como corrigir o estado presente do hospital que iniciou no município: “Eu vou fazer com que ele seja eficiente para atender os mais pobres e mais humildes”. As vestes das pessoas nesses eventos sempre são vermelhas, apesar da campanha admitir, além do vermelho, as cores rosa e roxo que são utilizadas com frequência.

Em relação aos temas e às figuras, percebemos cinco percursos temáticos predominantes: das qualidades do candidato, das ações do passado, do programa de governo, da análise da conjuntura e da adesão/convite à adesão e participação política. Apresentaremos a seguir cada um dos percursos temáticos com seus temas mais recorrentes:

Percurso temático das qualidades do candidato	Percurso temático das ações do passado	Percurso temático do programa de governo	Percurso temático da análise da conjuntura:	Percurso temático da adesão do convite à adesão e
---	--	--	---	---

				participação política:
<p>Comprometido com o povo;</p> <p>Conhece os desejos e as necessidades do povo;</p> <p>Amigo;</p> <p>Líder;</p> <p>Experiente;</p> <p>Preparado;</p> <p>Que tem novas ideias para fazer mais;</p> <p>Tem visão de futuro;</p> <p>Ficha limpa.</p>	<p>Construção de 14 barragens;</p> <p>Construção de 8 mil hectares de irrigação;</p> <p>Construção de 9 hospitais;</p> <p>Criação de 11 mil novos empregos;</p> <p>Construção de 1200 quilômetros de adutora;</p> <p>Construção dos hospitais de trauma e emergência de João Pessoa e Campina Grande;</p> <p>Duplicação da BR 230;</p> <p>Edição da primeira Lei de Incentivo à Cultura no Estado da Paraíba;</p> <p>Construção do Vale dos Dinossauros;</p> <p>Restauração completa da Cruz da menina, em Patos;</p> <p>Construção da estrada do litoral sul;</p> <p><u>Propostas</u> <u>Cajazeiras (“Zé fez”)</u>:</p> <p>Construção das barragens Lagoa do Arroz e Capivara;</p> <p>Construções do Hospital Regional de Cajazeiras: “O Hospital Regional de Cajazeiras era referência em seu governo”;</p> <p>Disponibilização de hemodiálise e do hemocentro para Cajazeiras.</p>	<p><u>Emprego</u> e <u>renda</u>:</p> <p>Atração de indústrias;</p> <p>Diminuição do número de cargos comissionados, carros oficiais para autoridades e o número de secretarias: “Acabar com mordomias e privilégios”;</p> <p>Disponibilização de emprego e renda;</p> <p>Instauração do “Novo projeto Cooperar”;</p> <p>Incentivo ao turismo;</p> <p>Incentivo ao turismo em Cabedelo;</p> <p>Efetivação do funcionamento do terminal pesqueiro de Cabedelo;</p> <p>Instauração de arranjos econômicos locais, projetos agropecuários e incentivos aos pequenos e médios agricultores;</p> <p>Construção do distrito industrial do Vale do Mamanguape.</p> <p><u>Saúde</u>:</p> <p>Revisão de contratos da saúde: “Abrir a caixa preta das organizações sociais de saúde e rever contratos, para fazer mais, gastando menos”;</p> <p>Garantia ao saneamento básico em toda Paraíba;</p> <p>Garantia à saúde da mulher: “Implantar o Hospital da Mulher, em João Pessoa, garantindo</p>	<p>Situação de impasse e dependência do interlocutor “povo”: “Nosso povo não pode continuar preso e dependente”;</p> <p>Descaso na produção do algodão e do sisal;</p> <p>Desemprego;</p> <p>Segurança:</p> <p>clima de insegurança pública;</p> <p>Saúde abandonada;</p> <p>Inquietação da população: “A população está inquieta”;</p> <p>Alta carga de impostos em Santa Rita;</p> <p>Hospital de Mamanguape que não funciona;</p> <p>Perda de espaço da Paraíba na compra e venda de produtos: “A Paraíba perdeu espaço. Compra-se aqui muita coisa de outros Estados.”.</p>	<p>“Quanto carinho, Patos! Quanta gratidão!”;</p> <p>“O povo sabe reconhecer”;</p> <p>“Ontem Santa Rita me abraçou e renovou minhas forças”;</p> <p>“Conto com a sua confiança”;</p> <p>”Acompanhe nossas notícias reais, em tempo real e todo nosso plano de governo pelo nosso App”;</p> <p>“Um governo com novas ideias na palma da mão do povo”;</p> <p>Convite MDB Rio tinto: “Hoje, também é dia de abraçar os rio-tintenses, na sede do MDB. Nós vemos lá”;</p> <p>“Espero vocês amanhã, às 19:15, no comitê MDB em Guarabira”;</p> <p>“Vamos juntos apoiar a candidatura do meu senador Roberto Paulino e do deputado estadual Raniery Paulino”;</p> <p>“Baixe agora o nosso compromisso de governo e fique por dentro das ideias inovadoras da nossa futura gestão”;</p> <p>“João Pessoa vai</p>

		<p>atenção integral à saúde da mulher”;</p> <p>Construção do Hospital de Trauma do sertão em Patos, “atendendo toda região”;</p> <p>Correção à saúde pública: “Corrigir a gestão dos hospitais de trauma e emergência de João Pessoa e Campina Grande”;</p> <p><u>Segurança:</u></p> <p>Convocação dos concursados da PM;</p> <p>Aumento do número de policiais;</p> <p>Modernização de equipamentos e armamentos;</p> <p>Utilização de câmeras de monitoramento;</p> <p>Integração das forças policiais;</p> <p>Melhoria no salário e condições de trabalho da polícia: “Estimular a polícia pagando bons salários, oferecendo treinamento e armamentos adequados para enfrentar os bandidos”;</p> <p><u>Infraestrutura:</u></p> <p>Estímulo e promoção à adoção de fontes renováveis;</p> <p>Funcionamento do Parque Eólico do Estado da Paraíba;</p> <p>Criação de novos perímetros de irrigação: “Criar novos perímetros de irrigação de 16 e 25 mil hectares, usando como fontes hídricas o canal Acauã – Araçagi e o canal do sertão paraibano”;</p> <p>Diminuição de impostos: “Acabar com a alta carga de impostos de Santa Rita”;</p>	<p>avermelhar! A inauguração do nosso comitê conta com sua presença”;</p> <p>“Vista sua roupa vermelha mais bonita e venha seguir o nosso futuro governador!”;</p> <p>“Agenda cheia para essa sexta! Vamos juntos?”;</p> <p>“Já tá com o jingle oficial da nossa campanha na ponta da língua? Ainda não? Baixe e ouça onde quiser”.</p>
--	--	--	---

		<p>Construção da segunda barragem do Rio Mamanguape;</p> <p>Construção da estrada do litoral norte;</p> <p>Melhoria na infraestrutura de Cabedelo.</p> <p><u>Educação:</u> Educação técnica e profissionalizante: “A escola tem que ser profissionalizante, preparar o jovem para o mercado de trabalho”; Reestabelecimento da estabilidade financeira da UEPB.</p> <p><u>Propostas</u> <u>Cajazeiras (“Zé vai fazer”):</u></p> <p>Criação da UTI Neonatal e de neurologia no Hospital Regional de Cajazeiras;</p> <p>Interligação das águas do Rio São Francisco através do eixo norte;</p> <p>Conclusão e equipação do IPC de Cajazeiras;</p> <p>Construção de estrada que liga Cajazeiras a Boqueirão.</p>		
--	--	--	--	--

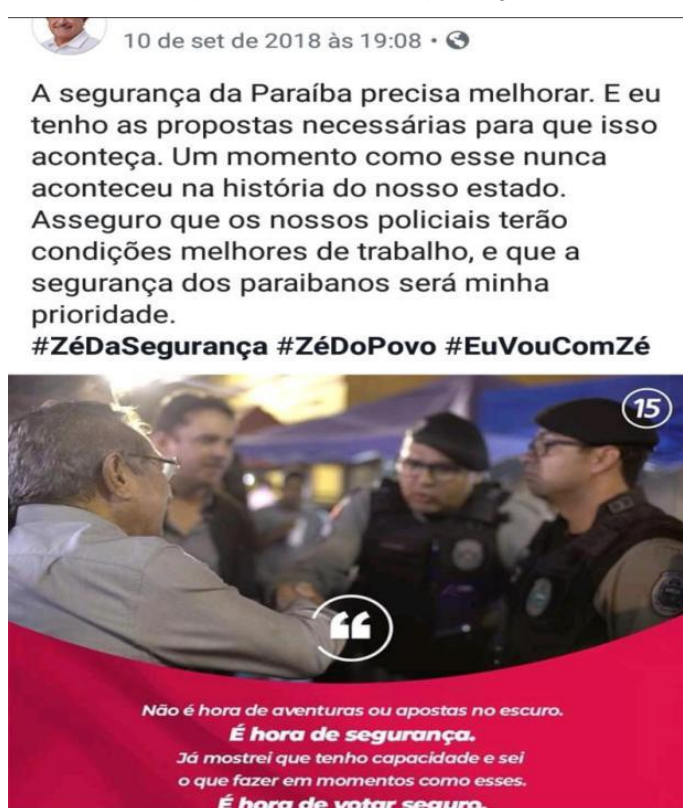
Primeiramente, é preciso dizer que a principal figura que reveste o interlocutor é o “povo”. O político se direciona ao povo e faz suas promessas a ele. Sobre o percurso temático do programa de governo, isto é, de suas propostas/promessas, diante de tudo que foi dito, analisamos que os temas como saúde, segurança, emprego e renda, perpassam toda a campanha política do candidato (na realidade, são temas comuns ao discurso político em geral).

Entre os temas preferidos pelo candidato está o tema da segurança pública. O candidato prometia, por exemplo, convocar os concursados da PM, o que teve grande

repercussão entre os interlocutores, que comentavam as publicações do candidato utilizando a hashtag “#APROVADOSMPB2018”, demonstrando apoio à candidatura.

Para concretizar o tema da segurança pública, que compõe um dos principais percursos temáticos do seu programa de governo, o candidato promete convocar os concursados da PM, melhores condições de trabalho aos policiais, aumentar o número desses profissionais, modernizar equipamentos, melhores salários, integrar as forças policiais, que são figuras que revestem esse tema.

Figura 10 - #ZéDaSegurança



Fonte: <https://www.facebook.com/zemaranhao/>

O tema saúde pública também teve preferência na campanha política, pois constantemente foram feitas publicações relacionadas à temática nos momentos de apresentar as propostas, como a construção do Hospital de Trauma do sertão em Patos e a garantia de saneamento básico em toda Paraíba; e quando referia-se às ações passadas, feitas em sua época de governo, como a construção do Hospital Regional de Cajazeiras.

Enquanto o tema da segurança pública teve lugar de destaque, a educação recebeu pouquíssima atenção na ênfase. O que foi dito sobre a temática educação foi que esta deveria ser profissionalizante e preparar o jovem para o mercado de trabalho; no mais, as publicações

convidavam o interlocutor a baixar o plano de governo e conferir todas as propostas, inclusive as de educação. Também não verificamos, entre as postagens, a citação de melhorias feitas na área da educação durante a época em que Zé fora governados do estado.

O percurso temático do seu programa de governo relaciona-se diretamente com o percurso temático da análise da conjuntura. Sobre este, percebemos que o tempo presente representa para Paraíba um estado de disjunção com o progresso e bem-estar, segundo o ponto de vista do político, que é oposição, como foi dito anteriormente. O candidato promete uma transformação à Paraíba, como podemos perceber no texto da imagem VII “Vamos acabar com esse clima de insegurança pública”, em que há uma proposta de seu programa de governo (tema), acabar com o clima de insegurança pública (figura) e também revela o estado de disjunção do estado perante a segurança (tema).

Partindo do percurso temático de suas ações do passado, o candidato procurou reforçar seu programa de governo, pois já havia feito muito no passado e, sendo assim, faria ainda mais quando fosse eleito (programa de governo); e reforçar também as suas qualidades (percurso das qualidades do candidato). Quando o candidato coloca que construiu 14 barragens, 8 mil hectares de irrigação, 9 hospitais, etc, ele está revestindo de figuras o tema da infraestrutura, construção. As figuras estão dando concretude ao que o candidato fala, pois representa feitos concretos (ex., a figura: “14 barragens”) do mundo real. Assim ocorre com os outros temas do percurso temático de suas ações do passado: os temas recorrentemente são revestidos de figuras a fim de criar um efeito de realidade, dar veracidade à campanha simulando a realidade.

Sobre o percurso do tema das qualidades do candidato, ele destaca-se pela competência do eu, como podemos exemplificar esta conclusão também na Imagem VII, em que se inscreve: “Confiar em quem sabe fazer”. Logo, o candidato merece a confiança do candidato pelo saber-fazer/poder-fazer; e conquista o eleitor/ouvinte pela afetividade, compromisso, pela amizade. São características do candidato: “comprometido com o povo”; “conhece os desejos e as necessidades do povo”, “amigo”, “líder”, “experiente”, “preparado”, “que tem novas ideias para fazer mais”, “tem visão de futuro”, “ficha limpa”.

Há uma relação entre temático de suas ações do passado e o percurso das qualidades do candidato, porque os textos que contém informações de ações passadas de Zé Maranhão ajudam a validar a sua identidade de político “experiente”, “preparado”, que já fez e pretende fazer mais. Perceba, o percurso das ações do passado também está ligado ao percurso do programa do governo e ao das qualidades do candidato: “#ParaFazerMais, esse tipo de

argumento dá credibilidade à imagem positiva de Zé Maranhão, que fez ações no passado e pretende fazer mais no futuro, caso eleito.

O percurso temático da adesão/convite à adesão e participação política se relaciona às qualidades de Zé Maranhão, reveladas no percurso temático das qualidades do sujeito. Por exemplo, em “Ontem **Santa Rita** me abraçou e renovou minhas forças”, percebemos que há a confirmação da adesão popular à sua campanha política, assim como em “O povo sabe reconhecer”. Em outros momentos, o candidato convidava o povo à adesão, como em: “Agenda cheia para essa sexta! Vamos juntos?” e “Já tá com o jingle oficial da nossa campanha na **ponta da língua**? Ainda não? Baixe e ouça onde quiser. O candidato reforçava a adesão popular e convidava o povo ao voto pois ele, Zé Maranhão, se colocava como um candidato “comprometido, “amigo”, “experiente”, “preparado”, etc. (temas das qualidades do sujeito: comprometimento, amizade, experiência, preparação) e por isso o povo aderir à campanha e ele convidava o povo à adesão: “Conto com a sua confiança”.

Em relação ao espaço em que estão inseridas as publicações, ou seja, a categoria visual topológica, segue o modelo da plataforma Facebook: esquerda e direita, alto e baixo, onde se posicionam e são orientadas as formas e o movimento no espaço. Do mesmo modo a categoria eidética segue um padrão, verticalidade vs. diagonalidade e retilíneo vs. curvilíneo, com textos verbais e verbovisuais, seguindo o padrão estrutural da rede social em evidência. Não observamos mudanças significativas tanto nas categorias topológicas (posição das formas) como na eidéticas (relações entre formas), visto que os textos visuais seguem o padrão do site/aplicativo.

Ao analisarmos especificamente as imagens publicadas, sem mais delongas sobre a construção estrutural da plataforma em que estão inseridas, percebemos, tratando-se da categoria topológica, a relação de central vs. periférico, onde a figura do candidato frequentemente está no centro da imagem, seja pela imagem da frase Zé ou pela sua própria fotografia. Quando a foto do candidato aparece mais para esquerda ou mais para direita, ou seja, sem ser no centro da imagem, ainda assim a figura é grande, se sobressai entre as demais imagens e textos verbais inscritos na foto, o que revela a ênfase ao ‘eu’ de Zé Maranhão; embora ele inclua os enunciatórios quando fala na primeira pessoa do plural ou dirige-se ao sujeito povo, o destaque imagético é dado a Zé Maranhão, seja em textos visuais acompanhado de pessoas ou sozinho. Isso ajuda a construir o discurso do candidato reverenciável, nobre, “líder de verdade”.

Sobre a categoria eidética, enquanto os textos são mais retilíneos, as imagens são mais curvilíneas; mesmo no caso de postagens textuais, como nas de divulgação de caravanas e de participação em debates, há a presença de um plano de fundo com imagens geométricas curvilíneas onde o texto está sobreposto, essa distribuição espacial transmite uma sensação de modernidade e leveza para esses textos visuais.

As maiores contribuições que nos trouxe a teoria de Floch (1983) e Teixeira (2013) foi na análise da categoria cromática, onde há a predominância da cor vermelha, bem como degradês e cores derivadas desta: roxo, lilás, vermelho claro, vermelho escuro, vermelho aberto, rosa escuro e rosa. As diversas tonalidades da cor vermelha foram atribuídas e associadas à campanha do candidato: “**João Pessoa** vai avermelhar! A inauguração do nosso comitê conta com sua presença”; “Vista sua **roupa vermelha mais bonita** e venha seguir o nosso futuro governador! ”.

É importante ressaltar que o vermelho está vinculado às cores do partido, assim como o preto, também utilizado na composição cromática das imagens publicadas, porque as cores da campanha de qualquer político devem estar vinculadas às cores do partido filiado. Contudo, as cores verde e amarelo, que também fazem parte das cores do MDB, não foram utilizadas por Zé Maranhão, ele utilizou o vermelho como cor principal a orientar todo o discurso: sempre aparecia nas fotos usando camisetas vermelhas, convidava o público para usar a cor em questão e afirmava o apoio popular com expressões derivadas da palavra vermelho.

Essa cor estabeleceu uma conotação relacionada ao sentimentalismo e afetuosidade do sujeito Zé Maranhão, estando simbolicamente relacionada à questão do afeto, do coração, discurso sensível a orientar todo o dizer do político. Apesar de todas as propostas apresentadas, segundo Zé Maranhão, o seu coração justo e generoso era o que realmente poderia convencer o eleitor ao voto.

Sobre as hashtags publicadas por Zé Maranhão no período oficial de campanha, as mais usadas foram: #EuVouComZé, #AgoraÉZé, #PorqueOPovoQuer, #NovasIdeias, #ParaFazerMais, #UmaParaíbaParaTodos, #PorqueAParaíbaQuer; #ZéDoPovo, #ZéDaParaíba, #Zé15, #AParaíbaTáComZé; #PropostaÉ15, #CaravanaZéDoPovo, #Agenda15, #ZéDaSegurança, #ZéDaSaúde, #TBTdoZé.

As demais hashtags, menos utilizadas, foram: #DebateTVManaíra, #DebateTVMaster, #DebateTVSol, #FichaLimpa, #QueimadasTáComZé, #PilõesTáComZé, #15, #RanieryPaulino15151, #RobertoPaulino151, #MeuSenadorFichaLimpa,

#AniversárioDoZé, #EmpregoeRenda, #Saúde, ##VitóriaDoPovo, #Propostas, #PedrasDeFogoTáComZé, #BelémTáComZé, #EsperançaTáComZé, #NovaPalmeiraTáComZé #AreiaTáComZé, #TenórioTáComZé, #BoaVistaTáComZé, #SapéTáComZé, #ComícioZéDoPovo, #DiaDaInfância.

Demasiadamente utilizadas, as hashtags usadas na campanha demonstram a intencionalidade de Zé Maranhão em estar a par das inovações virtuais, utilizando as hashtags como uma maneira de registrar sua marca e engajar seus seguidores criando uma sensação de participação e integração, como no caso das específicas para eventos, como #QueimadasTáComZé, # PilõesTáComZé e #AreiaTáComZé.

A hashtag #EuVouComZé, mais utilizada na campanha, além de apresentar a ânsia do candidato em estar a par das redes sociais e mostrar-se inserido nos usos da rede, bem como o desejo de que o público aderisse à campanha utilizando essa hashtag, ela também representa uma das constantes da campanha política em análise, a noção de atingir, de um a um, o “todo”, o sujeito “povo”, como verificamos no texto inscrito na Figura 5, “Meu partido é o povo da Paraíba. Meu compromisso é com cada um de vocês”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise podemos chegar a algumas considerações sobre o político Zé Maranhão, sua percepção do que é política, bem como a forma que ele coloca e constrói sua imagem de político na campanha. O candidato textualizou diversas ações do passado, de quando era governador, para comprovar sua “eficiência” e seu compromisso com o “povo”, sobretudo com o futuro deste. Daí o slogan “novas ideias para fazer mais”, que estava inscrito nas hashtags e\ou em textos, vídeos e imagens da campanha e reflete a ideia de um político que se anseia reinventar-se através de novas ideias para fazer mais pelo estado. Ou seja, ele fez no passado e no futuro pretende fazer mais do que antes. A insatisfação que a campanha apresentou em relação ao presente se deu, sobretudo, por Zé Maranhão ser oponente do governo em vigência. O tempo da conjunção com o desenvolvimento, com o fazer, era o passado e seria o futuro, caso fosse eleito.

Apesar da exposição de suas propostas para saúde, segurança, emprego e renda, a campanha teve ênfase mais no sujeito Zé Maranhão e em sua afetuosidade, do que nas suas propostas. Digo isto, pois o candidato queria conquistar o interlocutor pelo afeto, pela confiança, pelo sentimento humano. Acima de tudo, ele era um sujeito preocupado com as necessidades e desejos do povo, atencioso com cada um (cada pessoa), e desse modo atingiria o interlocutor povo. Além do sentimento, o candidato expôs argumentos de competência de saber-fazer baseando-se no passado, mas o foco estava no seu querer-fazer, no “sentimento genuíno”, na intenção de fazer um “governo humanizado” para o povo

O tom emocionado e afetuoso que permeia o discurso eleitoral de Zé Maranhão, na realidade, acompanha a trajetória política do sujeito Zé Maranhão, cuja campanha política na internet também incorporou esse sentimentalismo. Neste trabalho, observamos a construção dessa identidade no ciberespaço, ou seja, como foi construído o percurso do afeto, do candidato que traz as pessoas do estado da Paraíba “em cada abraço e no coração. ”; discurso de manipulação por tentação e sedução, persuasões caracterizadas por persuadir o eleitor- enunciatário através, respectivamente, da oferta de objetos de valor positivo e da manifestação de um juízo positivo sobre a competência do eleitor-enunciatário.

A imagem de político que o candidato apresentou, segundo esta análise, foi de um ser humano bom, que governa pelo desejo de fazer o bem pelas pessoas e pelo Estado. O candidato, em todos os momentos, mesmo quando expunha suas propostas de campanha, não apresentava uma linguagem técnica e sim sentimental, cheia de paixão. O eleitor, por

sua vez, segundo o político, precisava de ajuda para “melhorar a situação atual”, receber benefícios e resolver problemas. Assim, na página estudada, verificamos que o candidato se dirige, sobretudo, a uma categoria mais necessitada e trata a política como assistencialismo.

A teoria da semiótica discursiva permitiu apreender os sentidos e intencionalidades do enunciador de maneira detalhada e até exaustiva, isto porque essa corrente teórica analisa atentamente as diversas “camadas” do texto, aonde o pesquisador deve retornar diversas vezes para observar e somente assim, após muita observação, começar a desenvolver um parecer sobre o que significam os planos de expressão e de conteúdo.

Embora diversas pesquisas venham sendo realizadas em relação à cibercultura e seus desdobramentos políticos, muitas pesquisas ainda precisam ser desenvolvidas, sobretudo no momento atual, em que um presidente foi eleito no Brasil graças à internet; a campanha presidencial do presidente Jair Messias Bolsonaro, ocorrida no ano de 2018, teve forte apelo virtual e declarou-se livre da imprensa: de fato, as redes sociais foram muito mais influentes do que a mídia, bastante criticada e afrontada por Bolsonaro.

A internet alterou os costumes da sociedade contemporânea e essa pesquisa refletiu somente sobre uma parte dessa mudança. Hoje, é impossível imaginar uma campanha política sem a utilização do ciberespaço. Mesmo um político antigo como Zé Maranhão precisou inserir-se e atualizar-se das redes, porque é imperativo, nos momentos atuais, a utilização das plataformas digitais para fazer política.

Por último, refletindo acerca do TCC e de minha formação enquanto aluna, este trabalho permitiu-me uma compreensão mais atenta em relação ao discurso político. Deste modo, além de evoluir enquanto pesquisadora, evoluí enquanto cidadã: agora, olho a internet com outros olhos, como enunciatória atenta que não se deixa enganar perante estratégias discursivas de convencimento; o que servirá, extaticamente, para a minha atuação docente como professora de língua portuguesa.

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Paulo. Dia da Informática: confira a história do computador e sua evolução. **Techtudo**, 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/dia-da-informatica-confira-historia-do-computador-e-sua-evolucao.html>> Acesso em: 29 de fev. de 2020.

AMOSSY, Ruth (Org.) (2005) **Imagens de si no discurso**. A construção do ethos. São Paulo: Contexto.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, 1988.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FIORIN, José Luiz (1996). **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Contexto.

_____. (2004) **O ethos do enunciador**. In: CORTINA, Arnaldo e MARCHEZAN, Renata Coelho (orgs.). Razões e sensibilidade. Araraquara, v.1, 2004, p. 117-138.

FLOCH, Jean-Marie [org.] **Sémiotiques syncrétiques**. Le Bulletin, Paris, Groupe de recherches sémio-linguistiques, 6 (27), set.1983.

FULANETI, O. N. **Discurso político e hipermídia: um estudo dos sites dos deputados federais do Partido dos Trabalhadores**. In: TEIXEIRA, L.; CARMO Jr., J.R. (Org.). Linguagens na cibercultura. 1 ed. São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2013, v.01, p. 143-164.

FULANETI, O.N. **Entre a rua e a rede: uma análise semiótica das manifestações políticas contemporâneas**. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v.13, n.2, 2045, p.253-279.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____;COURTÉS, J. **Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette, 1979.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTES, J. **Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage II**. Paris: Hachette, 1986.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>> Acesso em: 18 de dez. de 2019.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

TEIXEIRA, Lucia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (orgs.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

TEIXEIRA, L.; CARMO Jr., J.R. (Org.). **Linguagens na cibercultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.